

# WEBSITE PEMERINTAH DAERAH SEBAGAI SARANA ONLINE PUBLIC RELATIONS

**Liliek Budiastuti Wiratmo, Noor Irfan, dan Kuwatono**

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang, Jl. Wolter Monginsidi 119 Semarang,

No Hp. +62 8122834116

Email: liliekbewe@yahoo.com

## **Abstract**

*New media allows anyone to produce, reproduce, distribute, and access various kinds of messages and uses, including online Public Relations (Online PR). This study aims to analyze websites of local governments (district and the city) as a means of Online PR and to find model of utilization Online PR. This study uses qualitative method reinforced by benchmarking of functional between government website management and service display. The results show a model of utilization of local government website as a tool for online PR.*

**Keywords:** *new media, online public relations, local government, website*

## **Abstrak**

Media baru (*new media*) memungkinkan siapapun memproduksi, mereproduksi, mendistribusi dan mengakses aneka pesan. Dengan perangkat ini dimungkinkan aneka kegunaan. Salah satu diantaranya adalah sebagai *online public relations (online PR)*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *website* pemerintah daerah di tingkat kabupaten dan kota sebagai sarana kegiatan *online PR* dan menemukan model pemanfaatannya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Pendekatan kualitatif tersebut diperkuat dengan *benchmarking* (perbandingan) fungsional antara pengelolaan *website* pemerintah daerah dan layanan tampilan. Hasil penelitian ini menemukan model pemanfaatan *website* pemerintah daerah sebagai sarana *online PR*.

**Kata kunci:** *media baru, online Public Relations, pemerintah daerah, website*

## **Pendahuluan**

Media baru (*new media*) yaitu data digital yang terkomputerisasi yang tersambung internet telah menyentuh berbagai aspek. Dengan perangkat itu pula berbagai manfaat dapat dipetik. Salah satu pemanfaatan media baru yang telah berkembang di negara-negara maju adalah *Online Public Relations*, yaitu terjalinnya komunikasi sebuah institusi dengan target sasarannya secara *online* yang memanfaatkan fasilitas internet. Pemerintah Indonesia mendorong pemanfaatan media baru tersebut melalui Inpres nomor 3 tahun 2003 tentang Kebijakan dan Strategi Nasional Pengembangan *E-Government*

yang mengamanatkan setiap lembaga negara untuk membangun *website* guna mengembangkan *e-government* sebagai upaya untuk penyelenggaraan pemerintahan yang berbasis (menggunakan) elektronik dalam rangka meningkatkan kualitas layanan publik secara efektif dan efisien.

*Website* yang telah dibangun dengan tujuan memberikan layanan standar kepada publik juga dapat menyampaikan berbagai hal yang menjadi kebutuhan masyarakat yang kian meningkat. Dengan berlakunya Undang-undang No. 14 tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) dan meningkatnya rasa hak untuk tahu (*right*

to know), publik berharap pemerintah sebagai pihak yang mendapat kepercayaan rakyat untuk mengelola negara lebih terbuka dalam memberikan informasi. Di sinilah peran praktisi humas (*practitioner of Public relations*) sangat diperlukan keberadaannya.

Teknologi informasi dan komunikasi yang kian maju didorong untuk mengoptimalkan peran humas melalui *Online Public Relations (Online PR)* berbasis web. Muara dari fungsi *Online PR* ini adalah tercapainya *e-Government*. Rumusan *World Bank* tentang *e-Government* mengacu pada penggunaan teknologi informasi (seperti *Wide Area Network*, internet, dan *mobile computing*) oleh instansi pemerintah yang memiliki kemampuan untuk mengubah hubungan dengan masyarakat, bisnis, dan badan lain dari pemerintah (Puji Lestari dkk, 2015). Sementara United Nation Development Program (UNDP), sebagaimana dikutip Emil A. Lagut menyatakan *good governance* adalah suatu kesepakatan menyangkut pengaturan negara yang diciptakan bersama oleh pemerintah, masyarakat madani dan sektor swasta demi terwujudnya kesejahteraan sosial (Susanto, 2010).

Bila selama ini humas lebih banyak mengandalkan kegiatan *public relations* secara konvensional, kini dituntut untuk lebih memanfaatkan kecanggihan teknologi. Atas dasar hal tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis *website* pemerintah daerah di tingkat kabupaten dan kota sebagai sarana kegiatan *Online PR*

dan selanjutnya, menemukan pula model pemanfaatan *website* pemerintah daerah sebagai sarana *online PR*.

Istilah *public relations*, PR atau hubungan masyarakat sudah sangat dikenal masyarakat. Frazier Moore mendefinisikan humas sebagai suatu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya, yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha untuk memperoleh saling pengertian dan itikad baik (Moore, 2004: 6)

Dalam pandangan Philip Kitchen “Public relations pada dasarnya adalah sebuah fungsi komunikasi, tetapi dengan penekanan pada sifat dua arah dari proses komunikasi, berkaitan dengan cara membangun dan memelihara saling pengertian dan *goodwill* antara organisasi dan kelompok orang tertentu melayani sebagai fungsi intelijen, menganalisis dan menginterpretasikan kecenderungan dan isu lingkungan yang mungkin mengandung konsekuensi bagi suatu organisasi dan para pemangku kepentingan” (Shuaib, 2010: 16)

*Online PR* atau e-PR (*Electronic Public Relations*), atau Digital PR, atau *Cyber PR* relatif baru bila dibandingkan dengan PR tradisional. Ia merupakan penggunaan perangkat media teknologi baru berbasis internet yang direncanakan secara strategis dan untuk membangun dan mempertahankan dialog (komunikasi dua arah) antara organisasi dengan publiknya. e-PR juga menawarkan kontribusi besar

untuk mengelola krisis *online*, ketika media sosial dan reputasi *online* terkena dampak ([http://www.stephaneprudhomme.com/index\\_files/ePR.htm](http://www.stephaneprudhomme.com/index_files/ePR.htm)). Selain itu, menurut Julius Onggo biaya internet *cyber public relations* jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk pembuatan iklan baik di surat kabar ataupun televisi (Aprinta E.B, 2014).

Perkembangan itu menjadi tantangan bagi praktisi PR untuk memahami bagaimana informasi ini dipertukarkan dan kemudian berusaha memengaruhi pertukaran tersebut dengan cara yang menguntungkan klien (Phillips dan Young, 2009: 4).

Sebagaimana PR tradisional, e-PR adalah semua hal yang berkaitan dengan tujuan, sasaran (yang harus “pintar”), strategi, publik ditargetkan, pesan, taktik, dan pengukuran. Ia juga diintegrasikan dalam strategi komunikasi global organisasi, dan itu berhubungan erat dengan marketing. Namun, tak seperti e-PR, yang bekerja pada reputasi *online*, citra perusahaan, hubungan dengan pemangku kepentingan, dan pelanggan; marketing hanya menangani desain, penjualan *online* dan promosi, dan iklan ([http://www.stephaneprudhomme.com/index\\_files/ePR .htm](http://www.stephaneprudhomme.com/index_files/ePR.htm)).

Dengan demikian komunikasi menjadi sangat cair. Siapa pun dapat menciptakan pesan. Hal ini dikuatkan Phillips dan Brabham yang melihat bahwa teknologi media baru, seperti internet, memberi fleksibilitas dan dapat memfasilitasi komunikasi real-time (misalnya, *chat*, *instant messaging*, *tweet*), pertukaran

pesan cepat (misalnya, email), atau tidak terbatas *asynchronous* komunikasi (misalnya, sistem papan buletin dan blog, di mana pengguna dapat membaca dan meninggalkan pesan untuk satu sama lain di waktu yang panjang).

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang diperkuat dengan *benchmarking* (perbandingan) fungsional antara *website* pemda yang pengelolaan maupun layanan tampilan *website*-nya dipandang baik dan pantas menjadi rujukan, sehingga ditemukan model ideal pemanfaatan *website* sebagai *online PR*. Deming (Watson, 1996) menyatakan bahwa tujuan *benchmarking* adalah adaptasi, bukan adopsi.” American Productivity dan Quality Centre (APQC) mendefinisikan *benchmarking* sebagai proses pengukuran yang sistematis dan berkesinambungan; proses mengukur dan membandingkan secara sinambung atas proses-proses bisnis suatu organisasi dengan tokoh-tokoh proses bisnis manapun di seluruh dunia, untuk mendapatkan informasi yang akan membantu upaya organisasi tersebut memperbaiki citranya (Watson, 1996: 3).

Objek penelitian dipilih berdasarkan kualitas isi situs web dengan mengacu pada laman minimal sesuai pedoman Kominfo tahun 2003 tentang penyelenggaraan *website* Pemda, *website* harus memuat: Selayang Pandang. Pemerintahan, Geografi, Peta dan Wilayah, Peraturan<sup>2</sup>, dan Buku Tamu, karena tujuan penelitian ini adalah untuk memanfaatkannya sebagai *online public relations*. Laman-laman tambahan

Tabel 1. Objek Penelitian

Kab-Kota/ Pengelola	Alamat	Laman Tambahan	Nilai
Kab. Klaten/ Bag. Humas	www.klatenkab.go.id	Berita, Fasilitas umum, Layanan Publik	Kurang
Kab. Grobogan/ Dishubinfokom	www.grobogan.go.id	Berita, masukan warga, LPSE, Layanan Perijinan,	Baik
Kota Magelang/ Dishubkominfo	www.magelangkota.go.id	Berita, LPSE,	Cukup
Kab. Demak/ Dishubkominfo	www.demakkab.go.id	LPSE	Kurang
Kota Surakarta/ Dishubkominfo	www.surakarta.go.id	Berita, Pariwisata, ULAS	baik
Wonosobo (Jateng)/ Bag. Humas	www.wonosobokab.go.id	Berita, Pariwisata	Kurang
Kab. Karanganyar (Jateng)/Bag. PDE	www.karanganyarkab.go.id	Suara masyarakat, Jurnal warga, Portal SKPD	Baik
Kab. Kulonprogo (DIY)/ Bag. Humas dan T.I.	www.kulonprogokab.go.id	Forum Binangun, Informasi dan Aduan warga, Portal SKPD	Baik
Kota Surabaya (Jatim)/Bid. SKDI Dinkominfo	www.surabaya.go.id	Suara Masyarakat, Sapawarga, Informasi wisata lengkap. Layanan publik, Portal SKPD	Baik Sekali

merupakan nilai lebih bagi *website* tersebut. Dari pertimbangan tersebut ditentukan wilayah yang menjadi objek penelitian.

Penelitian dilakukan pada tiga ranah, yaitu pembuat kebijakan atau pengelola *website* (*back office*), tampilan *website* (*front office*), dan pengguna (*users*). Sutopo (2002:50-54) mengelompokkan sumber data menjadi: narasumber (*informan*); peristiwa atau aktivitas; tempat dan lokasi; benda, beragam gambar dan rekaman serta dokumen dan arsip. Manusia sebagai sumber data perlu dipahami bahwa

mereka terdiri dari beragam individu yang memiliki beragam posisi, sehingga dalam memilih siapa yang akan menjadi informan, peneliti wajib memahami posisi dengan beragam peran dan keterlibatannya dengan kemungkinan akses informasi yang dimilikinya sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sutopo, 2002).

Untuk mengkaji tampilan *website* dilakukan melalui pengamatan terhadap *website* pemda yang diteliti. Pengumpulan data pada pembuat kebijakan atau pengelola *website* dan pengguna dilakukan

melalui wawancara mendalam terhadap narasumber yang meliputi: 1) Pemangku kebijakan dan pengelola *website* serta 2) *users* yang meliputi akademisi, pengusaha, LSM, dan praktisi media. Kelompok ini dipilih dengan pertimbangan mereka memiliki kepentingan dengan layanan *public relations* yang disampaikan melalui *website* pemda untuk berbagai keperluan. Sedangkan dokumen antara lain tampilan *website* pemda yang dikaji maupun dokumen lain yang mendukung informasi yang dibutuhkan.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian dilakukan pada sembilan *website* pemerintah daerah yang meliputi tujuh (7) pemerintah daerah tingkat II di Provinsi Jawa Tengah (Kabupaten Wonosobo, Kota Magelang, Kabupaten Klaten, Kota Surakarta, Kabupaten Demak dan Kabupaten Grobogan, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Kulonprogo (DIY) dan Kota Surabaya (Provinsi Jawa Timur). Pada tahun pertama fokus penelitian untuk mencari masalah-masalah yang timbul dalam membangun *website* pemerintah daerah yang dapat menjadi sarana *Online Public Relations* sedangkan pada tahun kedua berusaha melakukan perbandingan antar-*website* pemerintah daerah sehingga dapat disusun model pemanfaatan *website* pemda sebagai sarana *Online Public Relations*.

### Website Pemda sebagai Sarana Online PR

Pada Buku Panduan Penyelenggaraan *Website* Pemerintah Daerah – Depkominfo,

tanggal 5 Agustus 2003, dinyatakan bahwa dalam membangun *website* pemerintah daerah ada sejumlah kriteria yang perlu diperhatikan, yaitu: *Pertama*, fungsi, aksesabilitas, kegunaan. *Website* pemerintah daerah sebaiknya berfokus pada keperluan penggunaan yaitu menyediakan informasi dan pelayanan yang diinginkan oleh pengguna. Aksesibilitas, tidak terjadi diskriminasi bagi pengguna, artinya *website* pemerintah daerah dapat dibuka tanpa membedakan fasilitas dan kemampuan komputer yang dimiliki oleh pengguna. Kegunaan, desain *website* pemerintah daerah sebaiknya profesional, menarik dan berguna sesuai kebutuhan pengguna yang beragam. Berita dan artikel yang ditujukan kepada masyarakat sebaiknya disajikan secara jelas dan mudah dimengerti. *Kedua*, kerjasama. *Website* pemerintah daerah harus saling bekerjasama untuk menyatukan visi dan misi pemerintah. Pengguna menginginkan akses yang mudah terhadap informasi dan pelayanan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan masyarakat. Semua dokumen pemerintah yang penting harus memiliki *Uniform Resource Locator (URL)* yang tetap, sehingga mesin pencari dapat menghubungkan dengan informasi yang diinginkan secara langsung. *Ketiga*, isi yang efektif. Pengguna dapat dengan mudah mengetahui bahwa informasi tertentu tersedia pada situs-situs pemerintah daerah manapun. Pengguna berhak memperoleh data, berita dan materi terbaru dan tepat dari isi *website* pemerintah daerah.

Pada Bab 3 panduan ini disebutkan isi



minimal *website* pemerintah daerah adalah:

- 1) Selayang Pandang, yaitu menjelaskan secara singkat tentang keberadaan pemerintah daerah bersangkutan (sejarah, motto daerah, lambang, lokasi dalam bentuk peta, visi dan misi).
- 2) Pemerintahan Daerah, menjelaskan struktur organisasi yang ada di Pemerintah Daerah bersangkutan (eksekutif, legislatif) beserta nama, alamat, telepon, e-mail dari pejabat daerah. Jika memungkinkan biodata dari Pimpinan Daerah ditampilkan agar masyarakat luas mengetahuinya.
- 3) Geografi, menjelaskan antara lain tentang topografi, demografi, cuaca dan iklim, sosial dan ekonomi, budaya dari daerah bersangkutan, semua data dalam bentuk numeris atau statistik harus mencantumkan nama instansi dari sumber datanya.
- 4) Peta Wilayah, menyajikan batas administrasi wilayah dalam bentuk peta wilayah, dan juga sumberdaya yang dimiliki oleh daerah bersangkutan dalam bentuk peta sumberdaya yang dapat digunakan untuk keperluan para pengguna.
- 5) Peraturan / kebijakan Daerah, menjelaskan Peraturan Daerah (perda) yang telah dikeluarkan oleh Pemerintah Daerah bersangkutan. Melalui *website* pemerintah daerah inilah semua Perda yang telah dikeluarkan dapat disosialisasikan kepada masyarakat luas.
- 6) Buku Tamu, tempat untuk menerima masukan dari pengguna *website* pemerintah daerah bersangkutan.

*Keempat*, komunikasi dua arah. Pengguna mengharapkan adanya komunikasi dua arah dengan pemerintah. Situs-*website* pemerintah daerah harus

memberikan kesempatan pengguna untuk menghubungi pihak-pihak berwenang, menjelaskan pandangan mereka, atau membuat daftar pertanyaan mereka sendiri. Era keterbukaan informasi memerlukan jawaban segera atas pertanyaan dalam format yang disukai, termasuk e-mail, sehingga pengelola perlu menentukan cara terbaik untuk menangani dan merespon e-mail. Era keterbukaan informasi menuntut semua pertanyaan dijawab dalam waktu secepatnya serta format yang diinginkan/ dibutuhkan pengguna.

*Kelima*, evaluasi kesuksesan. Situs-*website* pemerintah daerah harus memiliki sistem untuk mengevaluasi kesuksesan, dan menentukan apakah *websitenya* memenuhi kebutuhan penggunanya. Kebutuhan pengguna akan menentukan arah perkembangan situs, sehingga jika diperlukan, desain *website* juga harus diperbaiki. Penggunaan yang seragam dari statistik akses akan memberikan gambaran yang lebih jelas dari kebutuhan pengguna diseperti *website* pemerintah daerah. Situs-*website* pemerintah daerah harus mengumpulkan, minimal, statistik angka pengguna, pengunjung, jumlah halaman, permintaan yang sukses dan tidak sukses, halaman yang sering dikunjungi dan jarang dikunjungi, serta halaman rujukan utama.

*Keenam*, kemudahan menemukan situs. Pengelola harus mempromosikan *website* pemerintah daerah dan mendaftarkannya ke mesin pencari. Pengguna mungkin tidak dapat menemukan suatu *website* pemerintah daerah kecuali pengelola mempromosikannya

dan memastikan bahwa mesin pencari mendaftarkannya. Mesin pencari dari berbagai jenis menggunakan metadata untuk menemukan lokasi dokumen dan halaman dalam *website* pemerintah daerah. Ada berjuta *website*, oleh sebab itu perlu promosi *website* secara layak melalui mesin pencari *online* dan direktorinya, dan juga melalui cara lain seperti pemberitahuan melalui berbagai media massa, Hubungan Masyarakat, brosur dan sebagainya.

*Ketujuh*, pelayanan yang diatur dengan baik. Suatu *website* pemerintah daerah akan terselenggara dengan baik jika menggunakan sumber yang terpercaya; strategi yang jelas, tujuan, dan target pengguna; serta strategi pengembangan masa depan, termasuk langkah menuju pusat data yang dinamis dari media digital lainnya. Panduan tersebut menjadi pedoman baik pada kebijakan pengelolaan *website* (*back office*) maupun ketika membangun (tampilan) *website* (*front office/front line*).

Walaupun telah ada panduan, namun belum semua *website* pemda memenuhi amanah pedoman tersebut. Daerah yang memiliki *website* yang baik tidak dapat dilepaskan dari komitmen pimpinan daerah, bupati atau walikota. Sebagai gambaran *website* Kota Surakarta berkembang pesat sejak masa pemerintahan Joko Widodo (2005), Kabupaten Kulonprogo sejak kepemimpinan Hasto Wardoyo (2011) dan Kota Surabaya sejak Tri Risma Harini menjadi walikota (2010). Ketiga kepala daerah tersebut sangat memahami arti penting informasi bagi publik, sehingga sejalan dengan perkembangan

teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menjadikan *website* pemda sebagai bagian penting dalam memberi layanan kepada masyarakat. Bahkan menurut kabid SKDI Kota Surabaya, Irvan Dani Ananda, "Bu Wali kan memang kiblatnya itu IT. Walikota berprinsip semua pekerjaan kalau tidak ditunjang IT pasti nggak efisien kerjanya." Komitmen Tri Risma Harini dinyatakan dalam bentuk peraturan, yaitu Perwali No 7 tahun 2013 tentang Pemanfaatan Teknologi Informasi.

Keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan *website* menjadi masalah yang dihadapi beberapa pemerintah daerah. Hal ini terjadi karena ada sebagian pemerintah daerah (Kabupaten Wonosobo, Kabupaten Klaten) menempatkan pengelolaan *website* di bagian Humas Sekda sehingga kesulitan untuk mendapatkan tenaga yang berlatarbelakang pendidikan IT. Meskipun pengelolaan *website* juga ada di bagian Humas dan Teknologi Informasi, Kabupaten Kulonprogo tidak ada kendala SDM karena pada bagian ini ada fungsi pengelolaan teknologi informasi. Sedangkan pada pemerintah daerah yang menugaskan pengelolaan *website* pada bidang komunikasi dan informasi Dishubkominfo atau Dishubinfokom kendala SDM ini tidak terjadi.

Persoalan besar yang dihadapi sebagian besar pengelola konten adalah sulitnya koordinasi pengelolaan sumber data dan pemutakhiran (*updating*) data dari SKPD-SKPD. Hal ini karena belum ada aturan atau kesepakatan yang menjadi pegangan dalam memperoleh data atau

informasi dari SKPD-SKPD. Sehingga konten yang tersaji pada *website* sangat tergantung dari kreatifitas dan keberanian pengelola *website* (Dishub kominfo atau bagian Humas) dalam meminta data ke SKPD. Namun demikian, pengelolaan konten ini tidak menjadi masalah berarti bagi pengelola *website* pemerintah daerah kota Surabaya. Komitmen pimpinan daerah yang ingin menjadikan layanan *online* sebagai kekuatan membentuk birokrasi yang efisien dan efektif serta transparan menjadi faktor yang menentukan. Untuk menjamin kelancaran koordinasi dibentuk Tim Penanganan Keluhan dan Pengaduan Masyarakat (TPKPM). Tim yang dibentuk dengan SK Walikota ini bertugas sebagai tim komunikasi, dengan menempatkan Bidang SKDI selaku pengelola *website* sebagai koordinator TPKPM.

### **Tampilan Website (Front Office)**

Meski secara umum tampilan *website* pemerintah daerah yang diteliti sudah baik dan sesuai dengan panduan, namun penyusunan struktur menu masih banyak yang kurang informatif dan cenderung berdesakan. Pengelola nampak berusaha memenuhi menu minimal sebagaimana panduan depkominfo serta ingin memasukan menu-menu tambahan sesuai dengan kondisi daerahnya masing-masing. Akibatnya penempatan menu pada tampilan terlihat berdesakan bahkan ada yang menu utama menggunakan dua baris di bawah *header*.

Dari sisi aksesabilitas *website* sebagian besar sudah baik di mana ketika *klik* menu isinya tampil dalam hitungan detik.

Pengguna tidak menyukai *website* yang terlalu berat dalam 'loading' sehingga sulit diakses dengan perangkat komputer standar. Seperti *website* pemerintah kota Surakarta yang banyak menggunakan animasi dan video dalam tampilan awal, sehingga bagi pengguna yang menggunakan perangkat komputer dengan spesifikasi rendah sulit mengakses. Hal ini memang diakui oleh pengelola *website* Pemkot Surakarta, tetapi harus dilakukan karena untuk menjadikan tampilan *website* menarik. Sebagai pembandingan tampilan *website* Kota Surabaya cukup sederhana namun lengkap dan mudah diakses. *Website* Kota Surabaya tidak hanya berperan sebagai komunikator, namun juga sebagai komunikan yang menerima masukan dari masyarakat.

Berkenaan dengan tujuan PR kita dapat merujuk pada pendapat Cultip, Centre dkk, mengatakan bahwa tujuan program hubungan masyarakat pemerintah, apapun tingkatan pemerintah setidaknya mempunyai tiga hal yang sama: a) Menginformasikan konstituen tentang aktivitas badan pemerintah; b) Memastikan kerjasama aktif dalam program pemerintah (sebagai contoh, pemberian suara, curbside recycling), serta kepatuhan program yang berkaitan dengan peraturan (sebagai contoh, pemakaian sabuk kursi yang diamanatkan, peraturan anti rokok), dan c) Memupuk dukungan warga negara bagi kebijakan dan program yang dibuat (sebagai contoh, bantuan luar negeri, kesejahteraan) (Cultlip dkk, 2005: 389).

Berdasar pendapat tersebut Kota Surabaya melalui *website*-nya telah dapat



Tentang Surabaya	Agenda	Berita	Webmail	Info Penting	Info tanggal	Info jam														
Surabaya.go.id	PELAYANAN Perizinan &Jasa	HIBURAN Jelajah wisata	INFORMASI	CARI di kota Surabaya																
<div>HEADER</div> <div>(Banner Animasi Foto Ikon Budaya dan Walikota)</div>				<div>Link. Twitter</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>RTMC, Ditlantas</li><li>Info jadwal samsat keliling.</li><li>Sapa Warga</li></ul></div>																
<div>KEGIATAN KOTA</div> <div>Berisi 3 judul Informasi kegiatan kota</div>			<div>BERITA PELAYANA N PUBLIK</div> <div>Berisi 2 judul Informasi kegiatan</div>																	
<div>BERITA PEMERINTAH</div> <div>Berisi 5 Foto dan headline berita yang ditampilkan dalam animasi</div>																				
<div>ARTIKEL WISATA DAN NIAGA</div> <div>Berisi banner foto hyperlink ke informasi tempat wisata di Surabaya</div>																				
<div>LINK LAYANAN PUBLIK</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>Surabaya Single Windows (Pusat pelayanan terpadu Pemkot Surabaya)</li><li>Kios Pelayanan Publik (Pelayanan publik online, lampid, e-health,SSW)</li><li>Pelatihan Gratis Disnaker (Pelatihan gratis untuk meningkatkan SDM)</li></ul></div>																				
<div>LINK KE 23 SKPD. (dengan banner logo skpd)</div> <table><tr><td>HUMAS</td><td>Dispen dukcapil</td><td>JDIH</td><td>Dispendik</td><td>BKD</td><td>dst</td><td>dst</td></tr><tr><td>BARPUS</td><td>BAKKO</td><td>Din kominfo</td><td>DCKTR</td><td>BKPPM</td><td>dst</td><td>dst</td></tr></table>							HUMAS	Dispen dukcapil	JDIH	Dispendik	BKD	dst	dst	BARPUS	BAKKO	Din kominfo	DCKTR	BKPPM	dst	dst
HUMAS	Dispen dukcapil	JDIH	Dispendik	BKD	dst	dst														
BARPUS	BAKKO	Din kominfo	DCKTR	BKPPM	dst	dst														
Temukan Kami (FB, TW)		INSTANSI		PROFIL		ORGANISASI														

Gambar 1. Template Website Kota Surabaya

mencapai tujuan PR yang dilakukan secara *online*. Terlebih saat ini media baru telah menjadi bagian kehidupan masyarakat. Hal ini tak lepas dari prinsip interaktivitas sebagai salah satu ciri penting media baru, sebagaimana dikemukakan McQuail (2010: 144) yang memungkinkan masyarakat (*users*) mengirim pesan, baik itu berupa pengaduan atau saran kepada pemerintah daerah Kota Surabaya. PR tidak hanya memberi informasi tetapi juga sebagai wadah yang mampu menggali informasi dari segenap publik (Ishak, 2011: 49). Dengan sifat interaktifnya tersebut *website* pemda dapat dimanfaatkan sebagai sarana

*Online* PR, sehingga pemerintah daerah tak hanya dapat memberi informasi tentang kegiatan dan layanan yang disediakan, namun juga menerima berbagai informasi dari masyarakat yang dilayaninya. Apa yang dilakukan Pemerintah Kota Surabaya ini menunjukkan budaya organisasi yang diterapkannya menurut Aswad Ishak menganut sistem partisipatif, yaitu membuka akses informasi kepada segenap publik yang terkait. Model komunikasi yang diterapkan umumnya *two-way symmetrical*. Dengan demikian, komunikasi yang dijalankan lebih egaliter dan mampu menumbuhkan motivasi pada publik untuk

merasa ikut terlibat dalam pencapaian prestasi keberhasilan organisasi menggapai tujuannya (Ishak, 2012). Hal ini sejalan dengan pandangan Wiratmo (2012) bahwa untuk mencapai tujuan maksimal maka web pemerintah harus dapat melayani user, baik user internal maupun user eksternal yang meliputi SKPD, praktisi media, mitra, pelaku usaha, akademisi, masyarakat umum.

### **Makna *Website* bagi Masyarakat (*Users*)**

Melalui wawancara mendalam kepada masyarakat (*users*) dengan beragam latar belakang (jurnalis, akademisi, pengusaha, aktivis LSM) terungkap makna penting *website* bagi profesi mereka. Bagi jurnalis misalnya, informasi dan data di *website* dapat digunakan sebagai data awal sebelum melakukan liputan langsung di lapangan. Pengusaha berharap *website* dapat mempromosikan potensi lokal kepada masyarakat luas. Demikian pula bagi akademisi dan aktivis LSM dapat memanfaatkan data dan informasi yang ditampilkan di *website* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keinginan masyarakat untuk menyampaikan usulan, kritik dan keluhan dapat disampaikan melalui *media centre*. Media centre Kota Surabaya berbeda dengan pemda yang lain. Pada umumnya sebagai fasilitas bagi jurnalis yang bertugas di wilayah tersebut, tetapi di Kota Surabaya media centre (*offline*) disediakan bagi masyarakat yang ingin menyampaikan aspirasinya baik melalui telepon, sms, email, atau datang langsung secara *face to face*.

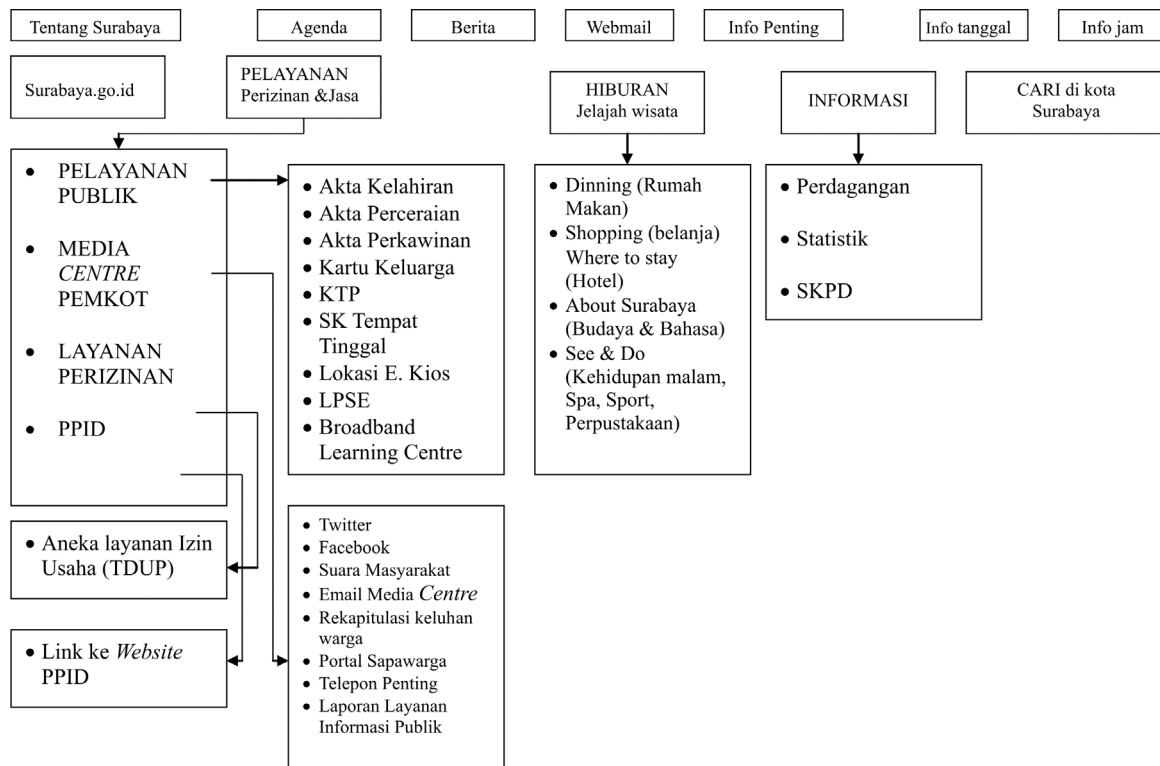
Bila kita cermati, *website* Kota Surabaya juga menyampaikan *link* layanan publik tentang *Single Windows* (Pusat

pelayanan terpadu Pemkot Surabaya), Kios Pelayanan Publik (Pelayanan publik *online*; lampid-lahir, mati, pindah; e-health/layanan akses puskesmas dan rumah sakit secara *online*; SSW; Pelatihan Gratis Disnaker (Pelatihan gratis untuk meningkatkan SDM).

Informasi perizinan hingga jelajah wisata pun disediakan. Selain itu sebagai upaya untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan teknologi informasi pemerintah Kota Surabaya memberikan pendidikan melek teknologi informasi secara cuma-cuma melalui program Broadband learning Centre (BLC) sebagai pusat pembelajaran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) secara gratis. Ketika penelitian dilakukan pada tahun 2015 di Kota Surabaya terdapat 23 lokasi BLC. Pelatihan yang ditawarkan meliputi Open office (MSWord, MS Excel, Power Point); Desain grafis (Photoshop, Corel Draw); Internet (pengenalan browser, membuat jaringan media sosial, Etika tentang Informasi dan Transaksi Elektronik/UU No. 11/2008 tentang ITE), Aplikasi Android (pengenalan dropbox; pengenalan google drive, map, calendar; Pengenalan Aplikasi Team Viewer, dan Pengenalan Aplikasi Evernote). Langkah pemerintah Kota Surabaya tersebut sebagai terobosan yang baik, karena walaupun aneka gawai (*gadget*) telah banyak digunakan, namun tidak semua masyarakat mampu memanfaatkan berbagai fasilitas atau fitur yang tersedia.

### **Model Pemanfaatan *Website* Pemerintah Daerah Sebagai *Online PR*.**

Dengan mempelajari masalah-masalah yang dihadapi pengelola *website* serta membandingkan dengan pengelolaan



Gambar 2. Struktur Menu Website Pemerintah Kota Surabaya

*website* di pemerintah daerah yang tidak mengalami hambatan berarti disimpulkan bahwa *website* pemerintah daerah dapat dimanfaatkan sarana *online PR*. Berikut model pemanfaatan *website* pemerintah daerah sebagai sarana *online PR*.

### Pengelolaan Website Pemerintah Daerah

Peran pengelola *website* menjadi kunci untuk membangun *online PR*. Beberapa pemerintah daerah berhasil membangun *website* dengan tampilan yang sangat menarik namun menjadi tidak berarti karena pengelolaan konten yang kurang baik. Dari pengamatan lapangan salah satu keberhasilan mengelola *website* pemerintah daerah karena menyerahkan tugas pengelolaan pada bagian atau bidang yang tepat yaitu di bidang pengelolaan teknologi dan informasi. Pengelola dapat berada di Dinas

Perhubungan Komunikasi dan Informasi, Dinas Komunikasi dan Informasi atau Bagian Humas dan Teknologi Informasi.

Sedangkan alur pengelolaan informasi dan komunikasi dalam pengelolaan *Online PR* adalah sebagai berikut. *Pertama*, Pengelolaan. Dinas atau Bidang pengelola *website* utama ([pemerintahdaerah.go.id](http://pemerintahdaerah.go.id)) berperan sebagai pengelola *website* dan pengolahan informasi yang akan diunggah; *Website-website* subdomain yang berada di SKPD-SKPD secara teknis dalam pengelolaan pengelola teknis *website* utama, sedangkan konten menjadi tanggung jawab SKPD; *Website* milik instansi penyelenggara pemerintahan di daerah lainnya secara teknis maupun konten menjadi tanggungjawab instansi masing-masing tetapi dimasukkan dalam sisi (*side*) *Link* ke instansi lain.

*Kedua*, konten. SKPD pemerintah daerah dan instansi lain di lingkungan penyelenggaraan pemerintahan daerah menjadi penyumbang data dan informasi yang akan diunggah pada *website* utama; Data dan informasi yang diunggah di *website* utama menjadi kewenangan pengelola *website* utama; Pengelola *website* utama meminta data dan informasi ke SKPD dan instansi lain; Pengelola subdomain SKPD dan *website* instansi lain memasukkan bahan (data dan informasi) yang dianggap penting kepada pengelola *website* utama untuk dilakukan penyaringan dan penyuntingan (*editing*) sebelum diunggah.

*Ketiga*, Aduan. Aduan maupun keluhan dan masukan publik yang masuk melalui fasilitas komunikasi dengan publik diterima oleh pengelola *website* utama, untuk disalurkan kepada pihak yang berkompeten. Jawaban atas aduan dan keluhan serta masukan yang masuk melalui *website* utama diunggah oleh pengelola *website* utama; Bila ada aduan, keluhan atau masukan yang masuk ke *website subdomain* SKPD tetapi bukan tupoksinya diserahkan kepada pengelola *website* utama untuk diserahkan ke SKPD yang berkompeten.

*Keempat*, Kerjasama. *Website* utama bekerjasama dan menjadi portal *website* PPID untuk mendukung keterbukaan informasi publik di daerah.

### **Tampilan Website Pemerintah Daerah**

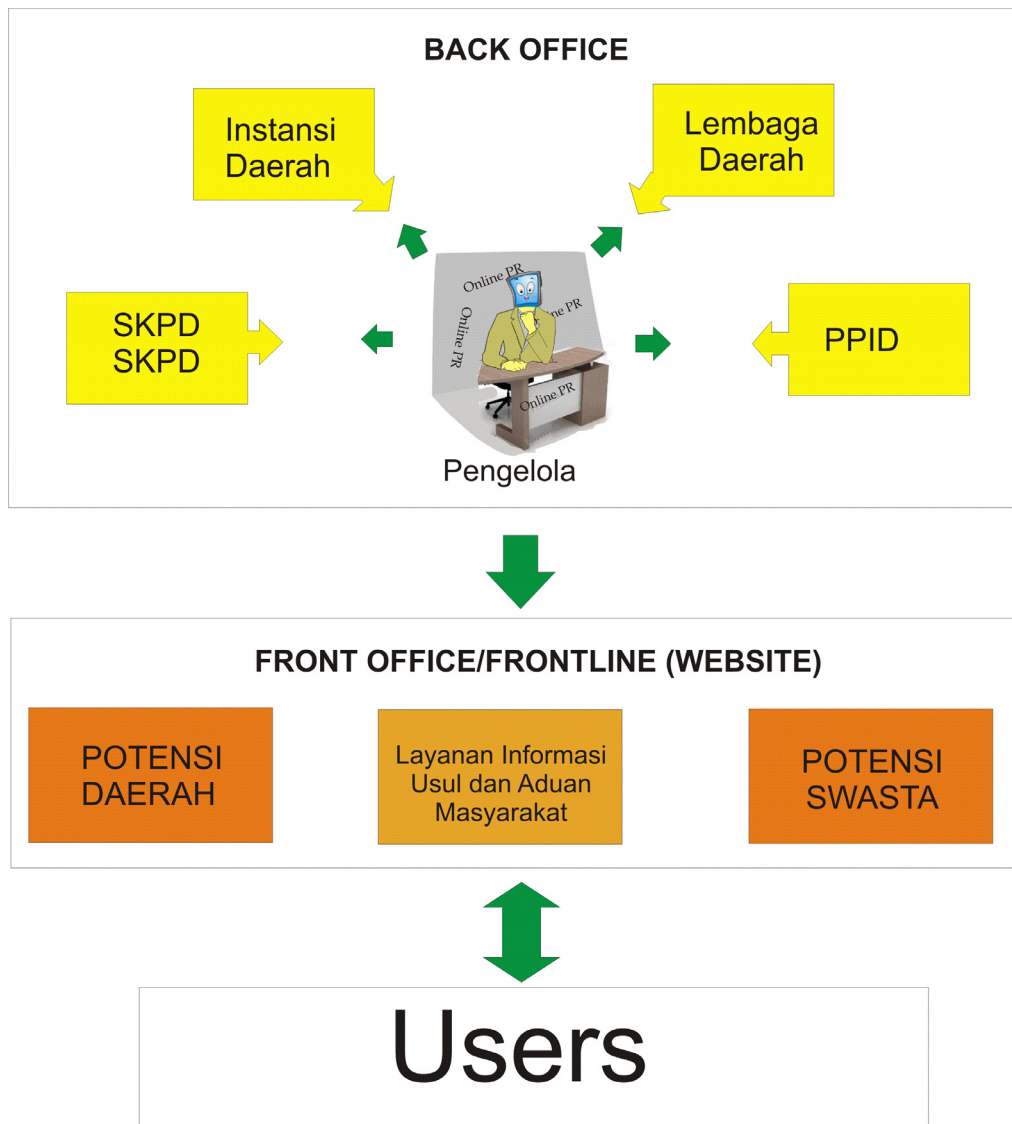
*Website* pemerintah daerah merupakan *website* informasi dan sarana komunikasi yang menjadi penghubung pemerintah daerah sebagai pengelola segala kegiatan

dan potensi yang ada di daerah dengan publik pengguna yang ingin memperoleh informasi dan menyampaikan sesuatu tentang daerah tersebut. Sebagai media informasi dan komunikasi kelengkapan dan kemutakhiran informasi serta kemudahan di akses oleh publik menjadi bagian yang lebih penting diatas kemenarikan tampilan.

Pada paparan sebelumnya dicontohkan *website* yang secara penampilan sangat baik dengan isi yang penuh dengan *banner* animasi tetapi ternyata pengguna mengatakan tampilan tersebut mempersulit akses karena harus menggunakan perangkat dengan spesifikasi tertentu. Atas dasar hal itu maka beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membangun struktur tampilan *website* pemerintah daerah.

*Pertama*, *Website* pemda dibangun sebagai portal *website*, dalam arti *website* pemerintah merupakan domain yang menjadi gerbang utama menuju *website* subdomain dalam lingkungan pemerintah daerah dan menuju *website-website* instansi lain yang terkait dengan kebutuhan layanan informasi dan komunikasi publik, baik dengan instansi terkait ataupun potensi-potensi yang layak diinformasikan kepada publik.

*Kedua*, menu yang ditampilkan pada menu utama hanya yang pokok-pokok saja, dengan berpegang pada pedoman kementerian kominfo atau sesuai dengan kebutuhan masing-masing pemerintah daerah. *Ketiga*, submenu dibuat dalam struktur yang mudah dicari dan berada pada menu yang paling sesuai dengan isi submenu. *Keempat*, informasi yang diunggah dalam format yang umum digunakan dan dengan volume *file* yang tidak



Gambar 3. Model Pemanfaatan *Website* Pemda sebagai Sarana *Online PR*

terlalu besar sehingga tidak memberatkan perangkat milik pengguna saat mengakses. *Kelima*, template dibuat (didesain) dengan jumlah baris dan kolom yang memberi ruang untuk berita dan informasi daerah, ruang untuk *banner-banner* layanan warga, *link* potensi daerah, *link* PPID, dll yang dianggap mempunyai kemungkinan diaksesnya tinggi, dan ruang untuk menuju ke *link* SKPD serta instansi-instansi lain dalam penyelenggaraan pemerintahan di daerah.

*Keenam*, lebar template dibuat agar

dapat terlihat dalam satu layar perangkat (lebar *template* sesuai dengan lebar layar monitor). Model pemanfaatan *website* pemda sebagai sarana *Online PR* digambarkan pada gambar 3.

### Simpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *website* pemda dapat dimanfaatkan sebagai sarana *Online PR*. Dalam era media baru (*new media*) *Online PR* merupakan keniscayaan dan tak dapat dihindari. Oleh karena itu



setiap pemerintah daerah harus dapat memanfaatkan *website* yang mereka miliki sebagai sarana mengembangkan *Online PR*. Syarat terpenting yang harus dimiliki adalah kesadaran arti pentingnya layanan publik akan informasi yang memadai dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Untuk itu diperlukan komitmen pimpinan daerah yang menjadi acuan seluruh SDM yang ada dalam tanggungjawabnya sebagai pelayan publik.

### Daftar Pustaka

- Aprinta, Gita E.B. (2014). Strategi Cyber Public Relations dalam Pembentukan Citra Institusi Pendidikan Tinggi Swasta, *Jurnal The Messenger*, (VI) (1), Edisi Januari 2014.
- Ishak, Aswad. (2011). *Revitalisasi Public Relations Organisasi Pemerintah dalam Upaya Pencapaian Penguatan Masyarakat* dalam Aswad Ishak dan Setia Budi HH (ed), *Public relations dan Corporate Social Responsibility*. Jakarta: ASPIKOM, Buku Literas, BPC Humas Yogyakarta.
- Ishak, Aswad. (2012). *Peran Public Relations dalam Komunikasi Organisasi*. Jurnal Komunikasi (ASPIKOM), Volume 1, Nomor 4, Januari 2012.
- Lestari, Puji Umi Pratiwi, dan Permata Ulfah. (2015). Identifikasi Faktor. Organisasional dalam Pengembangan “E-Governance” pada Organisasi Pengelola Zakat. *Jurnal MIMBAR*, Vol. 31, No. 1 (Juni, 2015).
- Phillips, M, Laurie and Daren C. Brabham, *How Today's Digital Landscape Redefines The Notion Of Power In Public Relations*. Unduh dari [http://www.prismjournal.org/fileadmin/9\\_2/Phillips\\_Brabham.pdf](http://www.prismjournal.org/fileadmin/9_2/Phillips_Brabham.pdf) 17 Maret pk 17.39.
- McQuail, Dennis. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Los Angeles, London, Singapore: Sage.
- Moore, Ph.D, Frazier. (2004). *Humas, Membangun Citra Dengan Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Phillips, David and Philip Young. (2009). *Online Public Relations A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*, Second Edition, London and Philadelphia.
- Shuaib, Yushau Abdulhameed. (2010). *Perception of Online Public Relations in Nigeria, Does the Country Risk Being Left Behind in the Online Revolution?* Submitted in partial fulfilment of the requirements for the Degree of Master of Arts in Public Relations in the School of Media, Arts and Design At the University of Westminster London.
- Susanto, Eko Harry. (2010). *Kelambanan Reformasi Birokrasi dan Pola Komunikasi Lembaga Pemerintah*. Jurnal ASPIKOM Volume 1, Nomor 1, Juli 2010: 1-124.
- Sutopo, H.B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.
- Watson, H. Gregory. (1996). *Strategic Benchmarking, Mengukur Kinerja Perusahaan Anda Dibandingkan dengan Perusahaan-perusahaan Terbaik Dunia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- What are Electronic Public Relations (ePR)?*  
[http://www.stephanepudhomme.com/index\\_files/ePR.htm](http://www.stephanepudhomme.com/index_files/ePR.htm) unduh 13 Maret 2013.
- Wiratmo, Liliek Budiastuti. (2008). *Public Relations yang Melayani*, Disajikan pada BinteK Kehumasan Kantor Informasi dan Komunikasi Pemerintah Kota Semarang tanggal 11-12 Juni 2008.